

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah melalui tahap pengumpulan data, perhitungan, analisis, dan pembahasan yang digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai pengaruh motivasi dan persepsi konsumen baik secara serempak maupun secara parsial dalam pengambilan keputusan pembelian *Hand and Body Lotion "V Cosmetics"* di Surabaya dan yang menyatakan bahwa variabel motivasi merupakan variabel yang dominan dibandingkan variabel persepsi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, maka dari penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis korelasi berganda dan uji-F yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah variabel motivasi dan variabel persepsi secara serempak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengan taraf signifikan 5% diperoleh korelasi berganda sebesar 84,1%, artinya korelasi yang terjadi tersebut adalah kuat dimana variabel motivasi mempunyai dampak positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sedangkan variabel persepsi mempunyai dampak negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian. dan F_{hitung} sebesar 117,15 > F_{tabel} sebesar 3,15 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel motivasi dan variabel persepsi secara serempak ada pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan sumbangan pengaruh variabel motivasi dan variabel

persepsi terhadap pengambilan keputusan pembelian dapat diketahui dari koefisien determinasi dan dari hasil penelitian ini diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,7072. Hal ini berarti bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel motivasi dan variabel persepsi sebesar 70,72% dan sisanya sebesar 29,28% dipengaruhi oleh faktor lain (seperti kondisi rumah dan kondisi keuangan).

2. Berdasarkan analisis korelasi parsial dan uji-t yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah variabel motivasi dan variabel persepsi secara parsial mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengan taraf signifikan 5% dan dengan uji dua arah, diperoleh hasil $ry_{1.2} = 0,8403$ dan t hitung untuk variabel motivasi sebesar $15,267 > t$ tabel sebesar $\pm 1,960$; $ry_{2.1} = 0,0762$ dan t hitung untuk variabel persepsi sebesar $-0,755 > t$ tabel sebesar $\pm 1,960$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel motivasi dan variabel persepsi secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dari hasil korelasi parsial dapat diketahui bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian karena $ry_{1.2} = 0,8403 > ry_{2.1} = 0,0762$.

Jadi, dari kedua jenis pengujian di atas dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel motivasi dan variabel persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Hand and Body Lotion “V Cosmetics” di Surabaya adalah benar dan dapat diterima dimana pengaruh yang dimaksud baik secara serempak maupun secara parsial yang menyatakan bahwa variabel motivasi

merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan dibanding dengan variabel persepsi.

5.2.Saran

Berikut ini saran-saran yang berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan, yaitu:

1. PT. X sebaiknya lebih memperhatikan pada segala sesuatu yang berhubungan dengan motivasi konsumen, misalnya kebutuhan akan kelembaban kulit, mutu produk yang dijual terjamin, aroma dari produk, garansi yang memuaskan karena variabel motivasi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel persepsi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, namun bukan berarti variabel persepsi tidak penting.
2. PT. X sebaiknya bekerja sama dengan para distributor atau pengecer dalam hal memasarkan hasil produksinya, karena kemudahan dalam mendapatkan produk penting artinya bagi konsumen daripada harus langsung membeli di perusahaan.
3. PT. X sebaiknya meningkatkan promosinya dengan maksud memperkenalkan manfaat dan kelebihan produknya pada masyarakat luas, karena selama ini produk yang dihasilkan PT. X lebih tersegmentasi untuk golongan menengah ke bawah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman., 1995, *Interpretasi Regresi dan Korelasi Berganda*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Doman, Don., Dell Dennison, dan Margaret Doman., 1997, *Look Before You Leap: Market Research Made Easy*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard., 1994, *Perilaku Konsumen*, (Edisi Keenam), Jakarta: Binarupa Aksara.
- Freund, John E., dan Gary A. Simon., 1992, *Modern Elementary Statistics*, (8th ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney., 1989, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, (4th ed.), Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- ✓ Kartono, Kartini., 1996, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Kotler, Philip., 1994, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (8th ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Loudon, David L., dan Albert J. Della Bitta., 1988, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, (3rd ed.), Toronto: Mc Graw-Hill, Inc.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk., 1991, *Consumer Behavior*, (4th ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- ✓ Soeratno, dan Lincoln Arsyad., 1995, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker., 1991, *Fundamentals of Marketing*, (9th ed.), Toronto: Mc Graw-Hill, Inc.
- Supranto, J., 1994, *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Jilid I dan Jilid II (Edisi Kelima), Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Swastha DH., Basu, dan T. Hani Handoko., 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Edisi Pertama), Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- ✓ Wasito, Hermawan., 1995, *Pengantar Metodologi Penelitian: Buku Panduan Mahasiswa*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

